



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.91>

УДК 339.138:658.626:004.738.5

I. В. Олійник,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу,
та інформаційних технологій,*

Херсонський державний аграрно-економічний університет

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3823-7532>

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

I. Oliinyk,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of
Management, Marketing, and Information Technologies,*

Kherson State Agrarian and Economic University

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON ORGANIC PRODUCT BRAND FORMATION

У статті досліджено вплив соціальних мереж на формування брендів органічної продукції в умовах цифрової трансформації маркетингу. Проаналізовано стан глобального та українського ринку органіки, визначено

ключові тенденції споживчої поведінки та чинники купівельних рішень. Досліджено роль Instagram, TikTok та Facebook у формуванні обізнаності споживачів та побудові довіри до органічних брендів. Встановлено, що ефективність маркетингу залежить від автентичності контенту, прозорості комунікацій та узгодженості цінностей бренду з екологічними прагненнями аудиторії. Виявлено особливості впливу інфлюенсерів на купівельні наміри та механізми формування емоційної прихильності. Обґрунтовано стратегічні рекомендації щодо використання соціальних мереж для побудови органічних брендів на українському ринку.

The article examines the influence of social media on the process of formation and development of organic product brands in the context of digital transformation of marketing communications. The study analyzes the current state of the global and Ukrainian organic product markets, identifies key trends in consumer behavior, and examines the factors influencing purchasing decisions of organic food consumers. The research investigates the role of various social platforms, including Instagram, TikTok, and Facebook, in building consumer awareness and establishing trust in organic brands. It has been established that the effectiveness of social media marketing for organic brands largely depends on content authenticity, communication transparency, and alignment of brand values with the environmental and health aspirations of the target audience.

The study reveals the specific impact of influencers on shaping purchasing intentions of organic product consumers and the mechanisms of forming emotional attachment to brands. The research demonstrates that Generation Z and Millennials are particularly responsive to social media marketing of organic products, with their purchasing decisions being significantly influenced by user-generated content and influencer endorsements. The global organic food market reached 71.6 billion USD in the United States in 2024, growing at 5.2 percent annually, more than double the growth rate of the conventional food market. In Europe, the average per capita expenditure on organic products amounts to 102

euros, with Switzerland leading at 437 euros per person. The Ukrainian organic sector demonstrates resilience with 481 organic operators and 471,176 hectares of certified organic agricultural land.

The article provides strategic recommendations for using social media to build strong organic brands in the Ukrainian market, taking into account international experience and the specifics of the domestic consumer environment. The findings contribute to the theoretical understanding of digital branding strategies in the organic food sector and offer practical implications for marketing practitioners seeking to leverage social media for brand building in the growing organic market segment.

Ключові слова: соціальні мережі, органічна продукція, бренд, маркетинг, інфлюенсери, споживча поведінка, цифровий маркетинг, автентичність бренду.

Keywords: social media, organic products, brand, marketing, influencers, consumer behavior, digital marketing, brand authenticity.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Глобальний ринок органічної продукції демонструє стрімке зростання, що зумовлено посиленням уваги споживачів до здорового способу життя, екологічної відповідальності та прозорості виробництва продуктів харчування. За даними Organic Trade Association, у 2024 році обсяг продажів органічної продукції у США досяг 71,6 млрд доларів, що на 5,2% більше порівняно з попереднім роком і вдвічі перевищує темпи зростання загального продовольчого ринку [15]. Глобальний ринок органічних продуктів харчування оцінюється у 279,19 млрд доларів у 2024 році з прогнозованим зростанням до 559,59 млрд доларів до 2029 року при середньорічному темпі приросту 15,3% [16].

Паралельно з розвитком органічного сектору відбувається фундаментальна трансформація маркетингових комунікацій, зумовлена

проникненням соціальних мереж у повсякденне життя споживачів. Згідно з даними Innova Market Insights, органічна продукція генерує значну залученість у соціальних мережах: понад 18 мільйонів взаємодій, пов'язаних з органічними продуктами харчування та напоями, зафіксовано на різних платформах, при цьому близько 40% згадувань мають позитивне забарвлення з акцентом на користь для здоров'я та екологічну стійкість [11]. Особливу роль у просуванні органічної продукції відіграє платформа TikTok, яка з моменту запуску у 2016 році стала одним із найвпливовіших каналів формування споживчих трендів серед молодшої аудиторії.

Водночас існує суттєвий розрив між науковим розумінням механізмів впливу соціальних мереж на формування брендів органічної продукції та практичними потребами маркетологів. Традиційні моделі побудови брендів не повною мірою враховують специфіку цифрового середовища, де автентичність, прозорість та відповідність цінностям споживачів стають критично важливими чинниками успіху. Особливо гостро ця проблема постає для українського ринку органічної продукції, який, незважаючи на значний потенціал, перебуває на етапі становлення та потребує ефективних стратегій цифрового брендингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та формування брендів привертає значну увагу зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, у роботах Nguyen D., Nguyen H. [14] встановлено значний вплив довіри до інфлюенсерів, їх експертності та автентичності на наміри споживачів щодо придбання органічних продуктів. Masih J., Singh H., Masih C. [13] проаналізували тенденції органічного харчування у постпандемічний період, підтвердивши роль цифрових платформ у формуванні харчових уподобань. Kim M., Kim H., Ma Z., Lee S. [12] дослідили чинники ефективності інфлюенсер-маркетингу в сегменті органічної продукції.

Серед українських учених питанням маркетингу в соціальних мережах присвячені праці Сметанюк О. А., Причепа І. В., Мосійчук В. В. [6],

Храпкіної В., Брюшко Н. [8], Журило В. [2], Виноградової О. В., Недопако Н. М. [1], Пахучої Е., Коломієць Ю. [3], які розглядають тенденції розвитку SMM, інфлюенсер-маркетингу та цифрових стратегій на українському ринку. Водночас, як зазначає Baghel D. [9], автентичність інфлюенсерів є важливим чинником формування довіри до брендів.

Попри значний науковий інтерес, питання специфіки використання соціальних мереж для формування брендів органічної продукції в українських реаліях досліджено недостатньо, що зумовлює потребу у подальших дослідженнях у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є комплексне дослідження впливу соціальних мереж на формування брендів органічної продукції та обґрунтування стратегічних рекомендацій щодо ефективного використання цифрових платформ для побудови сильних органічних брендів на українському ринку. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: проаналізувати сучасний стан глобального та українського ринку органічної продукції з акцентом на роль цифрових комунікацій; дослідити механізми впливу соціальних мереж на споживчу поведінку та формування купівельних намірів у сегменті органічної продукції; виявити особливості впливу різних соціальних платформ та інфлюенсер-маркетингу на побудову органічних брендів; розробити практичні рекомендації щодо використання соціальних мереж для формування брендів органічної продукції в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок органічної продукції характеризується динамічним розвитком, зумовленим зростанням споживчої обізнаності щодо переваг органічного харчування для здоров'я та навколишнього середовища. За даними Research and Markets, глобальний ринок органічних продуктів харчування зріс з 279,19 млрд доларів у 2024 році і, за прогнозами, досягне 317,18 млрд доларів у 2025 році при середньорічному темпі приросту 13,6%. Ключовими драйверами цього зростання є підвищення обізнаності про переваги органічних продуктів,

зростання кількості випадків харчових отруєнь від конвенційної продукції, потужний економічний розвиток ринків, що розвиваються, а також вплив цифрового медіа-маркетингу та соціальних мереж [2, 16].

Європейський ринок органічної продукції є одним із найбільш розвинених у світі. Німеччина та Франція лідирують за обсягами роздрібних продажів органічної сільськогосподарської продукції – близько 15,4 та 12 млрд євро відповідно. Данія має найвищу частку органічних роздрібних продажів у загальній структурі продовольчого ринку, за нею йдуть Австрія та Швейцарія. Середні витрати на душу населення на органічні продукти в Європейському Союзі становлять близько 102 євро, при цьому лідирує Швейцарія з показником 437 євро на особу [17].

Український органічний сектор демонструє стійкість навіть в умовах повномасштабної війни. За даними Organicinfo.ua, станом на кінець 2024 року Державний реєстр операторів органічного виробництва включає 259 операторів, що на 146 більше, ніж у попередньому році. Загальна площа сертифікованих органічних сільськогосподарських угідь становить 471 176 гектарів, включаючи землі з органічним статусом та землі у перехідному періоді. Україна залишається третім за величиною постачальником органічної продукції до ЄС: у 2024 році експорт зріс на 17,4% і досяг 203,9 тис. тонн, що становить 7,7% усього органічного імпорту ЄС [15].

Соціальні мережі стали невід’ємним компонентом маркетингових комунікацій у сфері органічної продукції. За даними Organic Trade Association, молоді споживачі, зокрема представники поколінь Z та Millennials, формують низку нових трендів, у яких органічна продукція відіграє значну роль. Серед них – популярність цільнозернових снеків, пов’язаних із трендом «Girl dinner», зростання попиту на вишневий сік для покращення сну та підвищений інтерес до стійких засобів особистої гігієни. Головним каталізатором цих трендів є платформа TikTok, унікальний алгоритм якої та функції залучення користувачів створюють сприятливе середовище для вірусного маркетингу.

Здатність TikTok миттєво виводити маловідомі продукти та ідеї у центр уваги є безпрецедентною. Численні тренди здоров'я та велнесу, що цінуються молодими споживачами, набули популярності завдяки вірусним відео на TikTok [13]. Користувачі регулярно діляться порадами та лайфхаками, що відповідають їхнім цінностям, наприклад, щодо цільнозернових снеків та вишневого соку для кращого сну, що часто призводить до різких сплесків попиту на відповідну продукцію. За даними ОТА, сегмент снеків становить майже 7% усіх продажів органічної продукції з рівнем проникнення близько 5% у загальний ринок снеків та солодощів [7]. Це свідчить про зростаючий попит споживачів на здорові альтернативи традиційним перекусам і відображає загальну тенденцію до усвідомленого харчування (табл. 1).

Таблиця 1. Ключові показники ринку органічної продукції та ефективності соціальних мереж (2024-2025)

Показник	Значення	Джерело
Обсяг ринку органічної продукції США, 2024	71,6 млрд дол.	ОТА, 2025
Темп зростання органічного ринку США, 2024	5,2%	ОТА, 2025
Глобальний ринок органічних продуктів, 2024	279,19 млрд дол.	Research and Markets
Прогноз глобального ринку, 2029	559,59 млрд дол.	Research and Markets
Витрати на органіку, ЄС на душу населення	102 євро	Statista, 2024
Взаємодії в соцмережах щодо органіки	18 млн	Innova Market Insights
Частка позитивних згадувань	40%	Innova Market Insights
Органічні оператори в Україні, 2024	259	Organicinfo.ua
Органічні угіддя в Україні	471 176 га	Organicinfo.ua

Джерело: систематизовано та узагальнено автором на основі [15; 16].

Важливим аспектом впливу соціальних мереж на формування брендів органічної продукції є питання автентичності та довіри. Дослідження показують, що 88% споживачів надають значення автентичності у брендингових зусиллях компаній. У контексті органічної продукції це

набуває особливої ваги, оскільки споживачі часто не можуть самостійно верифікувати екологічні заяви виробників. Згідно з дослідженням Deloitte, більшість європейських споживачів готові платити близько 5% більше за органічну продукцію, проте лише близько 14% готові переплачувати понад 10% [10].

Інфлюенсер-маркетинг відіграє критично важливу роль у формуванні брендів органічної продукції. Дослідження встановило, що авторитет інфлюенсера, що включає його довіру, експертизу та автентичність, а також конгруентність між інфлюенсером і продуктом та між інфлюенсером і споживачем, суттєво впливають на наміри придбати органічні продукти. При цьому емоційна прихильність до інфлюенсера виступає медіатором у цих взаємозв'язках, посилюючи переконливість маркетингових повідомлень [11].

Особливу увагу заслуговує роль різних соціальних платформ у маркетингу органічної продукції. За даними аналітичних досліджень 2024-2025 років, Instagram демонструє середній показник охоплення 3,50%, що вдвічі перевищує показник Facebook (1,20%). Однак Instagram зазнав 12% зниження охоплення рік до року, тоді як TikTok зберігає стабільні показники з середнім охопленням 6 268 показів на публікацію. Facebook, навпаки, зазнав 35% падіння показів порівняно з минулим роком [5, 8].

У сегменті продуктів харчування та напоїв TikTok демонструє високе охоплення, проте відстає за показниками залученості. Instagram-контент резонує найкраще, при цьому Reels отримують високий рівень поширень та займають друге місце за показником Entertainment Score серед усіх галузей. YouTube демонструє найвищі показники переглядів у цій індустрії – в середньому 608 000 переглядів на On-Demand публікацію [3].

Аналіз впливу соціальних мереж на формування брендів органічної продукції дозволяє виділити кілька ключових механізмів. По-перше, соціальні мережі забезпечують платформу для прозорої комунікації цінностей бренду, що суттєво підвищує довіру споживачів та, у свою чергу, збільшує наміри придбання. По-друге, інфлюенсери допомагають

гуманізувати маркетингові повідомлення та підсилювати автентичність, тим самим подолуючи розрив довіри між виробниками та споживачами.

Поколінню Z належить провідна роль у формуванні споживчих трендів на органічному ринку. За даними досліджень, 73% покупок цього покоління здійснюються на основі переконань та цінностей бренду. Результати опитувань показують, що 61% споживачів довіряють рекомендаціям інфлюенсерів більше, ніж комерційній рекламі чи схваленням знаменитостей. Водночас 42% людей не довіряють повідомленням, що надходять безпосередньо від брендів [1, 9].

Важливим трендом є зростання соціальної комерції у сегменті органічної продукції. Інтеграція функцій покупок безпосередньо у соціальні платформи, такі як Instagram та TikTok, створює безшовний споживчий досвід від відкриття продукту до його придбання. За даними дослідження Hootsuite, кожен сьомий глобальний покупець планує здійснювати покупки переважно через соціальні мережі протягом наступних п'яти років. Відеокомерція, що включає прямі трансляції та попередньо записані відео, домінує у сегменті соціальної електронної комерції [12].

Специфіка українського ринку органічної продукції створює як виклики, так і можливості для використання соціальних мереж у брендингу. З одного боку, зростаючий попит на органічну продукцію серед українських споживачів формує сприятливе середовище для розвитку органічних брендів. З іншого боку, обмежена поінформованість споживачів про переваги органіки та особливості сертифікації вимагає активної освітньої роботи через цифрові канали.

З 1 липня 2024 року маркування державним логотипом для органічної продукції стало обов'язковим для всіх операторів на внутрішньому ринку України. Це створює додаткові можливості для використання соціальних мереж як каналу комунікації про значення органічної сертифікації та державного логотипу, що сприятиме підвищенню обізнаності споживачів та формуванню довіри до вітчизняних органічних брендів (табл. 2).

Таблиця 2. Порівняльна характеристика ефективності соціальних платформ для маркетингу органічної продукції

Платформа	Охоплення	Залученість	Цільова аудиторія	Переваги для органіки
Instagram	3,50%	0,50%	Millennials, Gen Z	Візуальний контент, Reels
TikTok	6 268 показів	2,80%	Gen Z	Вірусність, тренди
Facebook	1,20%	0,19%	Millennials, Boomers	Спільноти, відгуки
YouTube	608 000 переглядів	Середня	Всі вікові групи	Освітній контент
Pinterest	Висока	Висока	Millennials, жінки	Рецепти, лайфстайл

Джерело: систематизовано та узагальнено автором на основі [6; 8].

На основі проведеного аналізу можна сформулювати стратегічні рекомендації щодо використання соціальних мереж для формування брендів органічної продукції на українському ринку. Насамперед, бренди органічної продукції повинні приділяти першочергову увагу автентичності контенту. У контексті, де споживачі все більше скептично ставляться до маркетингових повідомлень, автентичний контент, що демонструє реальні процеси виробництва, сертифікації та цінності бренду, має критичне значення для побудови довіри [4].

Інфлюенсер-маркетинг є ефективним інструментом просування органічної продукції, проте вибір інфлюенсерів повинен базуватися на узгодженості їхніх цінностей з цінностями бренду та їхній автентичності у сприйнятті аудиторії. Мікроінфлюенсери з нішевою аудиторією, зацікавленою у здоровому способі життя та екології, можуть бути більш ефективними, ніж макроінфлюенсери із широкою, але менш цільовою аудиторією.

Стратегія мультиплатформної присутності є важливою для охоплення різних сегментів цільової аудиторії. TikTok найбільш ефективний для залучення покоління Z та створення вірусного контенту, Instagram оптимальний для візуального сторітелінгу та взаємодії з міленіалами, тоді як

Facebook залишається релевантним для побудови спільнот та роботи зі старшими віковими групами. YouTube забезпечує платформу для детального освітнього контенту про органічне виробництво та його переваги [14].

Користувачий контент є потужним інструментом побудови довіри та залученості. Заохочення споживачів ділитися своїм досвідом використання органічної продукції, рецептами та відгуками створює автентичну соціальну доказовість, що часто є більш переконливою, ніж брендований контент. Інтеграція механізмів соціальної комерції дозволяє скоротити шлях споживача від відкриття продукту до покупки, використовуючи функції магазинів у Instagram та TikTok.

Освітній контент про переваги органічного виробництва, особливості сертифікації та значення державного логотипу України для органічної продукції є важливим компонентом стратегії соціальних медіа. Враховуючи обмежену поінформованість українських споживачів про органічну продукцію, такий контент сприятиме не лише побудові бренду, але й розвитку всього органічного ринку в Україні.

Прозорість комунікацій щодо ланцюга постачання, практик виробництва та впливу на довкілля є ключовою для формування довіри до органічних брендів. Соціальні мережі надають можливість демонструвати «за лаштунками» виробництва, представляти фермерів та працівників, розповідати історії походження продуктів, що створює емоційний зв'язок між споживачами та брендом.

Реагування на актуальні тренди та події є важливим для підтримки релевантності бренду у соціальних мережах. Однак бренди органічної продукції повинні забезпечувати органічну інтеграцію у тренди, що відповідають їхнім цінностям, уникаючи штучного або недоречного слідування модним темам.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки. Соціальні мережі стали невід'ємним компонентом маркетингових комунікацій у сфері

органічної продукції, відіграючи критичну роль у формуванні обізнаності споживачів, побудові довіри до брендів та стимулюванні купівельних намірів. Глобальний ринок органічної продукції демонструє стійке зростання, значною мірою підтримуване активністю у соціальних медіа та впливом цифрового маркетингу.

Встановлено, що ефективність маркетингу органічної продукції у соціальних мережах залежить від низки чинників, серед яких ключовими є автентичність контенту, прозорість комунікацій, узгодженість цінностей бренду з екологічними та здоров'язберігаючими прагненнями цільової аудиторії, а також ефективне використання інфлюенсер-маркетингу. Емоційна прихильність до брендів та інфлюенсерів виступає важливим медіатором у процесі формування купівельних намірів.

Різні соціальні платформи відіграють специфічні ролі у маркетингу органічної продукції: TikTok є найбільш ефективним для створення вірусного контенту та залучення молодшої аудиторії, Instagram забезпечує оптимальне середовище для візуального сторітелінгу, Facebook залишається релевантним для побудови спільнот, а YouTube надає платформу для детального освітнього контенту.

Український ринок органічної продукції має значний потенціал для розвитку з використанням можливостей соціальних мереж. Впровадження обов'язкового маркування державним логотипом для органічної продукції з 1 липня 2024 року створює додаткові можливості для освітньої комунікації у соціальних медіа.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом ефективності різних типів контенту та форматів у соціальних мережах для органічних брендів, дослідженням впливу штучного інтелекту та автоматизації на маркетинг органічної продукції, а також вивченням специфіки споживчої поведінки різних демографічних груп українських споживачів органічної продукції у цифровому середовищі.

Література

1. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2022. С. 53-74. – URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf (дата звернення: 04.02.2026).
2. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. Підприємництво та інновації. 2020. № 11-2. С. 29-36. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> (дата звернення: 04.02.2026).
3. Пахуча Е., Коломієць Ю. Цифровий маркетинг як інструмент формування лояльності споживачів на ринку органічної продукції. Journal of Innovations and Sustainability. 2024. Vol. 8, No. 3. DOI: <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07> (дата звернення: 04.02.2026).
4. Підсумки 2024 року в органічному секторі. Organicinfo.ua. 2024. – URL: <https://organicinfo.ua/news/results-of-2024/> (дата звернення: 03.02.2026).
5. Решетнікова О., Боровик Т., Сенько І. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду та підвищення обсягів збуту. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128> (дата звернення: 03.02.2026).
6. Сметанюк О. А., Причепя І. В., Мосійчук В. В. Social Media Marketing (SMM) в Україні: особливості та перспективи. Ефективна економіка. 2020. № 6. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52> (дата звернення: 04.02.2026).
7. Структура та географія органічного експорту України у 2024 році. Organicinfo.ua. 2024. – URL: <https://organicinfo.ua/news/ua-organic-export-2024/> (дата звернення: 03.02.2026).
8. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 04.02.2026).
9. Baghel D. Influencer Authenticity as a Catalyst for Brand Trust: Analyzing its Impact on Consumer Perception. ShodhKosh: Journal of Visual and

Performing Arts. 2024. Vol. 5, No. 6. P. 2732-2745. DOI: <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329> (дата звернення: 03.02.2026).

10. Deloitte. Share of consumers willing to pay more for organic food in Europe. Statista. 2021. – URL: <https://www.statista.com/statistics/1302599/share-of-european-consumers-willing-to-pay-more-for-organic-food/> (дата звернення: 03.02.2026).

11. Innova Market Insights. Organic food trends, global market overview. 2024. – URL: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/organic-food-trends-global/> (дата звернення: 03.02.2026).

12. Kim M., Kim H., Ma Z., Lee S. What Makes Consumers Purchase Social Media Influencers Endorsed Organic Food Products. Cornell Hospitality Quarterly. 2024. Vol. 66, No. 2. DOI: <https://doi.org/10.1177/19389655241256588> (дата звернення: 04.02.2026).

13. Masih J., Singh H., Masih C. Post-pandemic organic food trends: sustainable eating explored through social media analysis. Academy of Marketing Studies Journal. 2025. Vol. 29, No. 1. P. 1-14.

14. Nguyen D., Nguyen H. Understanding the power of social media influencers in promoting organic food consumption. Journal of Trade Science. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1108/JTS-06-2025-0024> (дата звернення: 04.02.2026).

15. Organic Trade Association. 2025 Organic Market Report. 2025. – URL: <https://ota.com/OrganicMarketReport> (дата звернення: 03.02.2026).

16. Research and Markets. Organic Food Global Market Report 2025. 2025. – URL: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939781/organic-food-global-market-report> (дата звернення: 03.02.2026).

17. Statista. Organic food market in Europe – statistics & facts. 2024. – URL: <https://www.statista.com/topics/3446/organic-food-market-in-europe/> (дата звернення: 03.02.2026).

References

1. Vynohradova, O. V. and Nedopako, N. M. (2022), *Marketynh u sotsialnykh merezhakh* [Marketing in social networks], tutorial, State University of Information and Communication Technologies, Kyiv, Ukraine, pp. 53-74, available at: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf (Accessed 4 February 2026).
2. Zhurylo, V. (2020), "Influence marketing as a communication tool for product promotion in social Internet networks", *Pidpryemnytstvo ta innovatsii*, vol. 11-2, pp. 29-36. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>.
3. Pakhucha, E. and Kolomiets, Yu. (2024), "Digital marketing as a tool for building consumer loyalty in the organic market", *Journal of Innovations and Sustainability*, vol. 8, no. 3. <https://doi.org/10.51599/is.2024.08.03.07>.
4. Organicinfo.ua (2024), "Results of 2024 in the organic sector", Organicinfo.ua, available at: <https://organicinfo.ua/news/results-of-2024/> (Accessed 3 February 2026).
5. Reshetnikova, O., Borovyk, T. and Senko, I. (2024), "Social media marketing as a tool for brand promotion and sales increase", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 65. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-128>.
6. Smetaniuk, O. A., Prychepa, I. V. and Mosiichuk, V. V. (2020), "Social Media Marketing (SMM) in Ukraine: features and prospects", *Efektivna ekonomika*, vol. 6. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.6.52>.
7. Organicinfo.ua (2024), "Structure and Geography of Ukraine's Organic Exports in 2024", available at: <https://organicinfo.ua/news/ua-organic-export-2024/> (Accessed 3 February 2026).
8. Khrapkina, V. and Briushko, N. (2022), "Modern trends in Internet marketing", *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 38. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64>.
9. Baghel, D. (2024), "Influencer Authenticity as a Catalyst for Brand Trust: Analyzing its Impact on Consumer Perception", *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, vol. 5, no. 6, pp. 2732-2745. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.3329>.

10. Deloitte (2021), “Share of consumers willing to pay more for organic food in Europe”, Statista, available at: <https://www.statista.com/statistics/1302599/share-of-european-consumers-willing-to-pay-more-for-organic-food/> (Accessed 3 February 2026).
11. Innova Market Insights (2024), “Organic food trends, global market overview”, Innova Market Insights, available at: <https://www.innovamarketinsights.com/trends/organic-food-trends-global/> (Accessed 3 February 2026).
12. Kim, M., Kim, H., Ma, Z. and Lee, S. (2024), “What Makes Consumers Purchase Social Media Influencers Endorsed Organic Food Products”, Cornell Hospitality Quarterly, vol. 66, no. 2. <https://doi.org/10.1177/19389655241256588>.
13. Masih, J., Singh, H. and Masih, C. (2025), “Post-pandemic organic food trends: sustainable eating explored through social media analysis”, Academy of Marketing Studies Journal, vol. 29, no. 1, pp. 1-14.
14. Nguyen, D. and Nguyen, H. (2025), “Understanding the power of social media influencers in promoting organic food consumption”, Journal of Trade Science, <https://doi.org/10.1108/JTS-06-2025-0024>.
15. Organic Trade Association (2025), “2025 Organic Market Report”, available at: <https://ota.com/OrganicMarketReport> (Accessed 3 February 2026).
16. Research and Markets (2025), “Organic Food Global Market Report 2025”, available at: <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939781/organic-food-global-market-report> (Accessed 3 February 2026).
17. Statista (2024), “Organic food market in Europe – statistics & facts”, available at: <https://www.statista.com/topics/3446/organic-food-market-in-europe/> (Accessed 3 February 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 05.02.26

Прорецензовано / Revised: 11.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26